

La revista cultural colombiana *

-Tendencias-

CATALINA GONZALEZ**



El periodismo cultural también es noticia, el periodismo cultural es un ladrillo, el periodismo cultural es el hijo bobo del periodismo. ¿Qué sabemos realmente del periodismo cultural? ¿Qué pasa con él? ¿Por qué nadie lo compra? ¿Por qué nadie lo lee? ¿Es aburrido? ¿Es elitista?

A partir de estas afirmaciones y preguntas se ha desatado en los últimos años un debate general sobre el periodismo cultural que atañe a periodistas, investigadores, estudiantes y públicos. Colcultura, en un esfuerzo por sistematizar este debate, ha realizado anualmente un seminario sobre periodismo cultural, desde 1988; y el último de estos encuentros, en 1990, produjo una publicación con las ponencias del evento, titulada «Periodismo y Cultura»¹. La investigación cuyos resultados expongo en este artículo, tiene como propósito repensar estas preguntas -si el periodismo cultural es un ladrillo, si está condenado al fracaso- desde un medio concreto y una forma específica - tal vez la más representativa- de hacer periodismo cultural: la revista cultural.

* Este artículo forma parte del proyecto investigación: *Periodismo cultural: la revista cultural colombiana*, en la cual la autora realizó una evaluación completa de las revistas culturales en Colombia y cuyo resumen de resultados aparece en el presente artículo.

** Comunicadora Social de la Facultad de Comunicación Social, Universidad Javeriana. Actualmente es asistente del Departamento de Expresión y profesora de Expresión Escrita I en la misma Facultad.

¹ Varios Autores. *Periodismo y Cultura*. Bogotá: Tercer Mundo Editores y Colcultura, 1990.

¿Qué es el periodismo cultural? Esta es la primera pregunta que se hace necesario plantear. ¿Es un género periodístico diferente al deportivo o al judicial? Y, si es un género, ¿dónde se sustenta su especificidad? ¿En el objeto que registra o en un discurso periodístico identificable para este tipo de información? Intentemos una primera definición: "El periodismo cultural es la forma de dar a conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos"².

Tal definición, tomada del periodista español Iván Tubau en un manual para estudiantes de periodismo llamado *Teoría y Práctica del Periodismo Cultural*, nos da una idea de ambigüedad del problema: El periodismo cultural registra los **productos culturales** de una sociedad. Pero, ¿cuáles productos culturales? El arte, por supuesto, dirán muchos. Y es verdad. El periodismo cultural, tal como se hace entre nosotros, se ocupa de difundir primordialmente las actividades artísticas del país y del mundo. El arte es el tema común en los medios de comunicación que se dicen a sí mismos culturales o que se inscriben dentro de una franja catalogada como tal por el público. El arte como noticia, como objeto de crítica o presentado tal cual, 'expuesto' (para utilizar la metáfora de la galería de arte) en las páginas de la revista o en la pantalla del televisor.

Pero, antes de asumir al arte como temática central del periodismo cultural porque así lo dice la tradición, es importante preguntarse qué se entiende por **producto cultural**, cuál es el concepto de cultura que guía o subyace al quehacer periodístico de lo cultural en Colombia.

LA CULTURA: DETRAS DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO CULTURAL

El término 'cultura' ha cambiado a través de la historia y desde diferentes disciplinas o posturas ideológicas. Sin embargo, dos interpretaciones de lo cultural son fácilmente identificables y determinantes en la forma de hacer periodismo cultural:

La primera, una definición clásica de la cultura derivada de la Ilustración, en la cual, lo cultural se entiende como una actitud social que privilegia la racionalidad.

La cultura es, según la etimología, 'lo cultivado'; que ha derivado en el sentido común hacia lo decoroso, de buen gusto. Es el conocimiento apprehendido, el ejercicio racional, patrimonio de unos pocos, una élite 'cultiva', que lo introduce al pueblo analfabeta a través del enciclopedismo. Es un privilegio político de la élite que le permite ejercer el poder en nombre de la Razón³.

El arte, entonces, desde la Ilustración, se convierte en categoría de poder. Es definido por la élite como la 'puesta en escena' de lo culto. Y no sólo lo define la élite sino que también lo juzga, pues es ella la única poseedora del verdadero gusto. La élite emite el juicio estético que cataloga a la obra como 'maestra'. La élite selecciona y rechaza ciertas obras que considera de mal gusto. De allí nace la tradición de la **crítica de arte**, cuando a ésta se la entiende como catalogadora de las obras y legitimadora de un cierto gusto⁴. La crítica, la cultura, el gusto, son categorías de poder, el poder que permite la exclusión en nombre de la racionalidad moderna.

² Iván Tubau. *Teoría y Práctica del Periodismo Cultural*. Barcelona: A.T.E., 1982, p.17.

³ Ver: Jesús Martín Barbero. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987.

⁴ El concepto de 'gusto de élite' está explicado por Pierre Bourdieu en *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.

Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XIX este mismo interés vertical permite el afianzamiento de la antropología como disciplina social. La antropología comienza a redefinir el término cultura y llega a hacerlo de forma muy diversa y a veces desordenada pero que pone en juego otras maneras de entender lo cultural, ya no como racionalidad excluyente sino como proyecto común, 'sentir' de la comunidad. La cultura deja de ser una categoría política y empieza a ser una categoría ontológica puesto que habla del ser de la comunidad y de las posibilidades de ese ser en su interacción con otros. La cultura se define, entonces, de muchas maneras: como modo de ser de un grupo social, manera de pensar, sentir y creer, saber almacenado (no se trata de dejar por fuera la racionalidad), conducta, historia, legado, normatividad⁵. Como consecuencia, se hace posible pensar en una cultura popular o un arte popular, términos que en la Ilustración se contradecían.

Pero para saber qué es una revista cultural es necesario delimitar este panorama de lo cultural que a primera vista invita al extravío. Adherirse a la primera definición -desde la Ilustración-, implica clasificar como revistas culturales aquellas que hablen del arte de élite exclusivamente (tal vez incluyan una sección de gastronomía) y aceptar la segunda definición (o el gran menú que proporciona la antropología desde sus diferentes ramas), significa que una revista cultural será, por ejemplo, *Semana*, que registra indudablemente el acontecer de esta cultura colombiana y tal vez uno de sus acontecimientos culturalmente más importantes: la violencia. O una revista de economía, de farándula, de política... Entonces el periodismo cultural no es un género -pues todo es cultura- y, más bien, el periodismo en general es periodismo cultural⁶.

⁵ Sobre el surgimiento de la cultura como generadora de la antropología y sus múltiples definiciones desde la antropología clásica hasta hoy, se refiere Clifford Geertz en *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1988, p. 20.

⁶ Esta es una posición defendida por muchos y además, muy válida, pero asumirla cuesta dejar de lado los problemas reales del perio-

La cultura es -según la definición del filósofo francés Jean Ladrière- todo lo que da a la vida de una colectividad histórica su configuración específica⁷. Y está conformada por tres sistemas de categorías: un sistema de representaciones, referido a los conjuntos conceptuales y simbólicos que el hombre crea para interpretarse a sí mismo y al mundo (es decir, todas las categorías de conocimiento). Un sistema normativo, conformado por los valores con los que se juzgan las acciones y situaciones. Se trata de las reglas particulares por medio de las cuales se organizan los sistemas de acción. Y, por último, el sistema que da la clave para nuestra concepción de lo cultural, el **sistema de expresión** que, -sigo citando a Ladrière- contiene las modalidades materiales y formales por las que las representaciones y las normas consiguen su proyección concreta en el ámbito de **la sensibilidad y la significación**.

La cultura es, sobre todo, **expresión**. De la norma, de la racionalidad, si se quiere, pero expresión. Es la acción **propia y dicente** de una comunidad. Es el ejercicio de lo simbólico.

Entonces, ¿de qué se debe ocupar el periodismo cultural? Del registro de lo que de "expresivo" hay en la cultura y el arte, es de lo más expresivo que hay en la cultura en cuanto ejercicio de la sensibilidad y total expresión del ser social⁸. Pero el arte no es lo único. Si el periodismo cultural desea hablar de la economía o de la violencia debe hacerlo, siempre y cuando la trate no como información somera, sino descubriendo lo que de expresivo de la cultura tienen estos dos aspectos.

dismo cultural (o el que llamamos comúnmente cultural), como su falta de continuidad temporal, su poca acogida entre un público masivo, su discurso anacrónico para muchos, su cada vez más lejana relación con los demás géneros del periodismo. Para estudiar esta posición, ver: Fernando Garavito. *¿Existe el Periodismo Cultural?* en: *Periodismo y Cultura*. Bogotá: Tercer Mundo Editores y Colcultura, 1990.

⁷ Jean Ladrière. *El reto de la Racionalidad: la ciencia y tecnología frente a las culturas*. Salamanca: Ediciones Sígueme - Unesco, 1978, p.14.

⁸ Ver: Mikel Dufrenne. *Fenomenología de la experiencia estética*. Valencia: Fernando Torres Editor, 1982.

LA REVISTA CULTURAL COLOMBIANA: ¿QUIEN ES Y HACIA DONDE VA?

La investigación, cuyos parámetros teóricos generales están ya expuestos someramente, partió de un inventario o una base de datos de las revistas culturales que circularon como mínimo una vez en 1992 (en total, 60 revistas). El objetivo fue tener una mirada global de uno de los modos específicos del periodismo cultural, la revista, y llegar a encontrar en ella sus **tendencias** generales, es decir, sus características más comunes y reconocibles. Después del análisis de características de las revistas, se llegó a las siguientes conclusiones.

La tertulia: motivación principal de la revista cultural

La tertulia ha sido, en toda la tradición periodística de nuestro país, el espacio donde se encuentran artistas, amigos, estudiantes, para discutir ideas, opiniones o creaciones personales. De la primera tertulia, *La Tertulia Eutropélica* que Don Manuel del Socorro Rodríguez fundó en los salones de la Biblioteca Nacional, nació el primer periódico colombiano: el *Papel Periódico de la Ciudad de Santafé de Bogotá*, que era, como todo el periodismo colombiano en sus inicios, eminentemente cultural. Hoy la tertulia se llama 'taller', 'ciclo de conferencias', seminario; dependiendo de la institución que la patrocine: una universidad, una casa cultural, una entidad gremial. El lazo que une a los participantes sigue siendo el de la amistad o el de la convergencia intelectual. El deseo de hacer **comunidad artística**. Una de las tendencias reconocibles en las revistas culturales que circularon durante 1992 es su origen frecuente en el deseo de contar, divulgar lo que un grupo discute o crea en el ámbito de la tertulia. Las dos revistas de la Casa de Poesía Silva, *Golpe de Dados* y la revista *Casa Silva*, son ejemplo de ello.

El encuentro necesita divulgación para retroalimentarse y crear comunidad. Sin embargo,

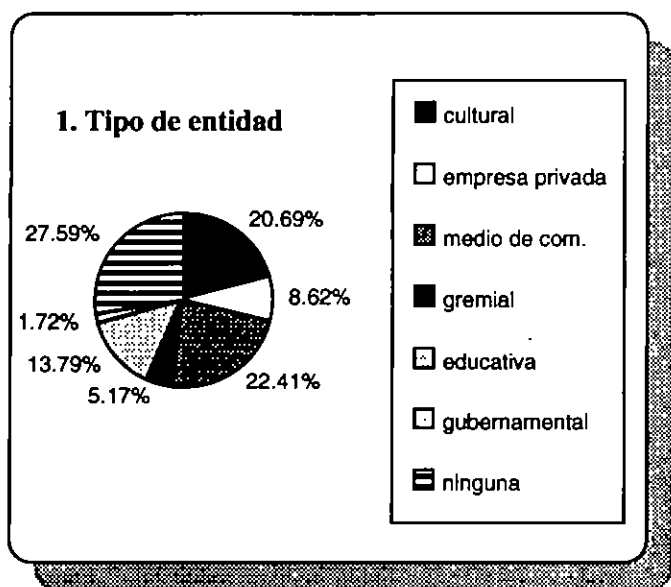
la naturaleza del encuentro varía: puede ser un espacio continuo y permanente de discusión y creación (taller, seminario) o un evento cultural de tal importancia que mueve a sus participantes a dejar **memorias** de lo sucedido. Es el caso de las revistas posteriores a un festival de teatro internacional o las que nacen de una coyuntura histórica, el aniversario de la muerte de un poeta o el quinto centenario del descubrimiento. En estas revistas, hijas del encuentro **coyuntural**, el grupo que se reúne es, sin duda, mayor que el que asiste periódicamente a una 'tertulia' más íntima, pero no produce revistas muy periódicas y el género usual es el de la crítica, la entrevista, el reportaje (géneros periodísticos), mientras que en las primeras no hay género periodístico, la creación artística se presenta tal cual. Como ejemplo de la 'tertulia-evento' está la revista *Ar-Arte* del periódico La Patria de Manizales que recopila artículos sobre el Festival Iberoamericano de Teatro realizado anualmente en esa ciudad.

¿Quiénes hacen la revista cultural?

Las entidades públicas realizan el 22% de las revistas culturales colombianas, mientras que el otro 78%. Lo conforman las revistas de entidades privadas, es decir, financiadas con dinero de particulares.

Tanto las entidades públicas como las privadas son de diferentes tipos: culturales, educativas, medios de comunicación, empresas gubernamentales, etc., según su objetivo de producción, comercialización o labor institucional.

Las entidades **públicas** que mayor número de revistas financian son las educativas (generalmente universidades). Le siguen las 'culturales', es decir, las creadas específicamente para financiar acciones culturales (Colcultura, casas de la cultura, etc.) y por último están las gubernamentales: aquellas que hacen parte directa del gobierno.



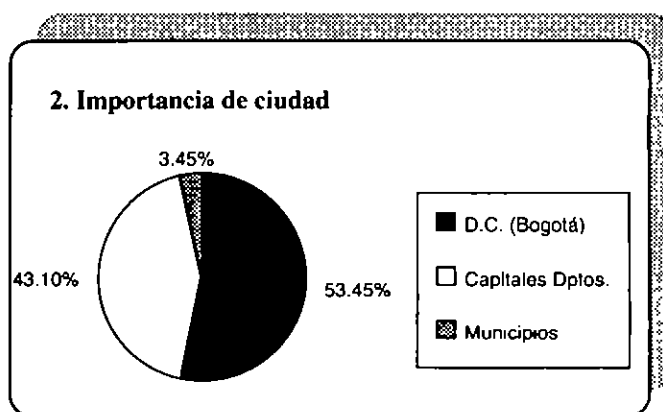
Entre las entidades **privadas** es necesario diferenciar las llamadas 'revistas'. Estas son aquellas entidades que se han constituido en torno al objetivo de crear una revista, es decir, las sociedades de amigos o grupo de personas con el interés único de hacer una revista, de forma que la revista es la entidad misma. Las revistas 'independientes', como podrían llamarse, son el mayor número, lo que corrobora que la tradición de 'tertulias' o grupos culturales gestadores de un vehículo de difusión de sus propias creaciones sigue siendo vigente aún hoy.

Los 'medios de comunicación', periódicos todos, siguen en orden descendente a las revistas como tales. Esto, gracias a otra tradición que se sostiene en el periodismo colombiano: la de los suplementos culturales. Son 13 entre 58 revistas vigentes, un número bastante elevado, que inspira y posibilita a las demás, porque las reseña, las comenta y las legitima. En los suplementos culturales el interés es -como en las revistas por sí mismas- únicamente cultural. Pero se diferencia de ellas en que tienen una perspectiva de acción más amplia: no se trata más de reproducir lo que un reducido grupo de amigos hace y piensa en el pequeño espacio de la tertulia. En el suplemento, gracias al ámbito periodístico que lo rodea, persiste el concepto de

'cubrimiento' que permite pensar fuera del grupo de editores, en los acontecimientos culturales del país, de la 'comunidad artística' que hace exposiciones, revistas, foros, etc. El suplemento mira con un 'gran angular' el horizonte estético que la revista 'independiente' ve a través de un 'teleobjetivo': el primero amplía el ángulo del mundo, sacrificando detalle, el segundo profundiza, sacrificando perspectiva y objetividad. El gran angular 'cubre' (con todo el sentido periodístico de la palabra) mientras que el 'tele' analiza.

Las demás entidades, culturales, gremiales, educativas o empresas, tienen igual incidencia en la revista: su perdurabilidad en el tiempo gracias al factor económico, puesto que son de temáticas y estructura similar. Sin embargo, es curioso comparar cómo las entidades educativas públicas generan el doble de revistas culturales que las entidades educativas privadas.

Pero, ¿dónde están esas entidades? ¿Es el periodismo cultural colombiano centralizado o regional? El siguiente gráfico ubica las revistas por lugar de origen.



En Bogotá se producen y distribuyen la mayoría de las revistas encontradas. Lo cual permite llegar a una conclusión válida, aunque un poco apresurada: que el periodismo cultural es, en su mayor parte, centralizado y las revistas locales son de

circulación reducida, se circunscriben al mismo departamento o, incluso, municipio. Digo que la conclusión puede ser apresurada puesto que hay que tener en cuenta las limitaciones de esta investigación: búsqueda igualmente centralizada (en librerías, bibliotecas y colecciones privadas en Bogotá).

Las revistas regionales son, además de poca circulación externa, de temática también 'cerrada' (la revista de Valledupar, por ejemplo, se dedica exclusivamente al folklor vallenato y a la búsqueda de nuevos intérpretes regionales de dicha música). Que la temática de una revista se reduzca a un espacio físico no implica un juicio negativo, sólo una característica propia de las revistas regionales: su esfuerzo por dar a conocer su región y crear procesos de identidad a través de esta 'puesta en común' con una realidad más fuerte y extraña: la nacional.

Temática central

La **literatura** es la temática más numerosa entre las revistas culturales colombianas: el 27,5% de ellas, más de una cuarta parte. Estas revistas tratan temas literarios desde la crítica generalmente, pero también suelen incluir cuentos o selección de poesía. Le sigue, con un 25%, la temática denominada **varios**, que designa aquellas revistas cuyos artículos no son sobre arte pero sí sobre otras expresiones culturales como la filosofía, la actualidad (análisis coyuntural) o las **variedades**, es decir, los temas de la cultura cotidiana.

Las revistas de **arte general**, aquellas que tratan con igual importancia todas las manifestaciones artísticas dedicando una sección de la revista a cada una de ellas, son también un número diciente: el 15,5%. Esto, y la abundancia de revistas literarias, indica que la tradición de identificar cultura y arte aún persiste y que el mayor interés de difusión de la revista gira en torno a las manifestaciones artísticas.

Otro grupo importante, ocupa el 10,3%, lo conforman las revistas **universitarias**. Estas tratan todos los temas culturales (incluso artes) a través de la mirada académica. Incluyen, por supuesto, muchos artículos de filosofía y ciencias sociales. Están incluidas en ellas, las revistas universitarias 'generales', es decir, cuya mirada de la expresión cultural es panorámica y no especializada.

Por último, están las revistas de cine, teatro, plásticas y turismo. El tema menos encontrado fue la **música** (1.7%), manifestación de la cual, además, se encuentran muy pocos artículos interiores en revistas de otras temáticas.

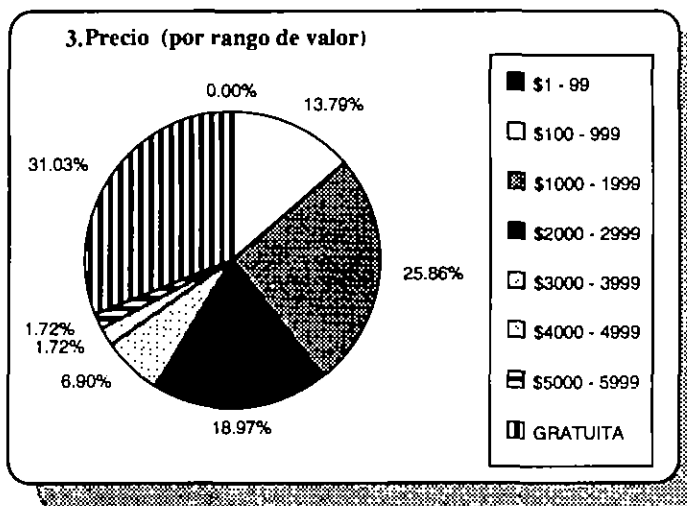
Géneros periodísticos

El **ensayo** y la **reseña de libros** o actividades culturales son los géneros más frecuentes con los que se presenta la información cultural en las revistas. Curiosamente, géneros opuestos: el ensayo permite una cierta libertad estilística al autor y generalmente, a través de él, se hace crítica de arte, mientras que la reseña es un informe de novedades y actividades culturales. La reseña es **noticia**, el ensayo es **análisis**. Los dos géneros están presentes pero no se permean o complementan, son dos ángulos diferentes de la misma realidad. Sin embargo, el concepto de noticia sigue primando en el periodismo cultural puesto que otros géneros frecuentes son similares: las 'actividades' y las 'guías culturales' (calendarios de hechos artísticos). El género identificado como 'personaje' también aparece frecuentemente: **la cultura se personifica** en el periodismo cultural. El arte se mira a través de sus protagonistas y también los procesos de cultura regional. El género de personaje, seguido por el de 'entrevista', indica esta tendencia a identificar la cultura con los personajes de ella.

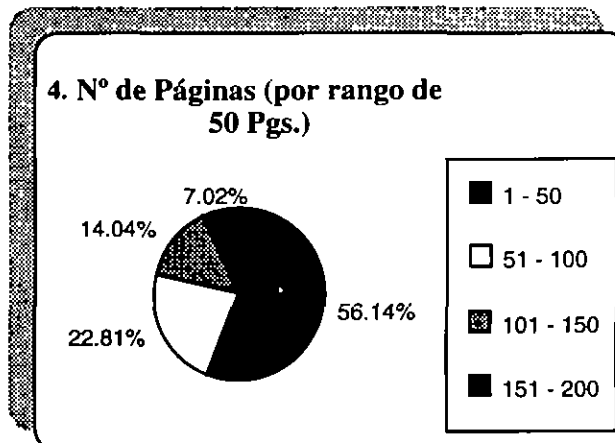
Características formales

Cuatro son las características formales desde las cuales se analizó la estructura general de revista: 'Color', 'Publicidad', 'No. de Páginas' y 'Precio'.

Las revistas **gratuitas** aparecen con el mayor número. Estas coinciden casi todas con los **suplementos culturales** de periódicos, el resto son revistas de **empresas privadas** y son gratuitas puesto que hacen parte de las políticas de relaciones públicas e imagen corporativa de la entidad. El precio más común de las revistas que se venden en el mercado está entre \$1000 y \$3000.

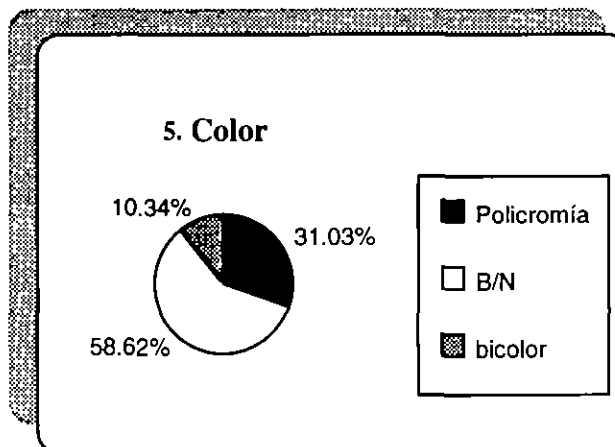


Los suplementos culturales de periódicos son un grupo de revistas cuyas característica formales difieren de las demás. El precio, al igual que el número de páginas, son las dos características que especifican una forma de ser de los suplementos de periódicos: gratuitas y con no más de **20 a 40 páginas**, como se ve en la gráfica (las tendencias más altas son 10 a 20 páginas y 20 a 30 páginas. Estas corresponden, casi exclusivamente, a los suplementos).



En el resto de las revistas, la tendencia marcada es entre las **40 y 70 páginas**. Muy pocas exceden las 100 páginas y ninguna, las doscientas. Esto indica que las revistas culturales son breves (tendiendo hacia el suplemento), por razones económicas o de facilidad de lectura.

La mayor parte de las revistas culturales son en **blanco y negro**, con el objetivo claro de reducir los gastos de producción. Muy pocas tienen un diseño e ilustraciones que exigen el color: las fotografías en blanco y negro y la primacía del texto sobre la imagen, siguen caracterizando las revistas actuales.



El 63% de las revistas culturales colombianas sí contiene publicidad. Esta cifra es bastante elevada

con respecto a lo que se presupone generalmente: que las revistas culturales no encuentran patrocinio de la empresa privada y es ésta una de las causas de su poca duración. Sin embargo, la cifra demuestra que el esfuerzo por la difusión de la cultura se realiza cada vez más de acuerdo con las realidades y exigencias del mercado: ya no se reúnen un grupo de amigos para gastar sus fondos en la publicación de una revista que no tiene la posibilidad de devolver la inversión hecha; ahora, estos mismos amigos buscan y encuentran patrocinio de la empresa privada a través de la publicidad. No son muy abundantes los anuncios publicitarios en las revistas culturales pero, aunque contados por cada edición, existen: el de la tienda de artesanías, en la revista local; o los de grandes industrias, como ocurre con la revista *La Cábala*,

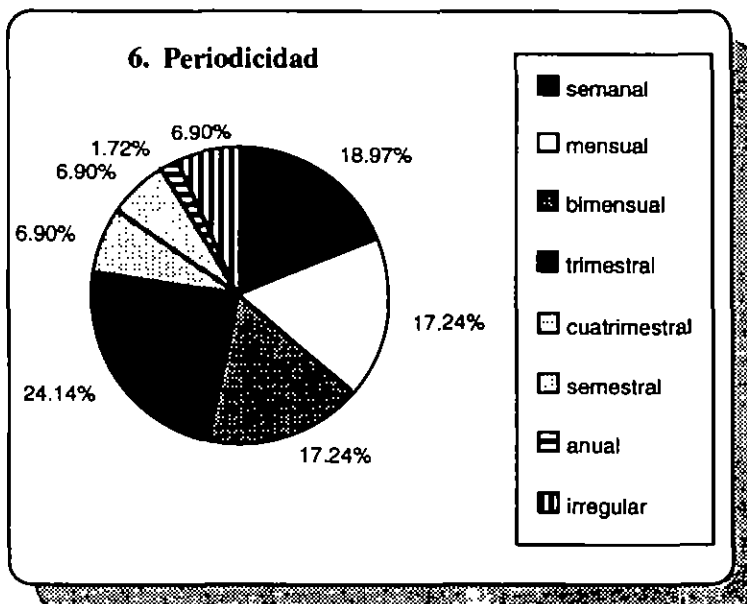
hecha en Cali por un grupo reducido de personas, pero avalada publicitariamente por industrias como Lloreda Grasas o la Industria Licorera del Valle. En los dos casos, el interés del anunciante es, más que llegar a vender su producto, apoyar los procesos culturales de su región, que, se ha dado cuenta, son importantes. La publicidad es institucional y de manejo de imagen corporativa, pero, sea cual sea su objetivo, posibilita la realización de la revista cultural y su recorrido en el tiempo. El público al que van dirigidos estos mensajes puede seguir siendo un público 'élite', pero también se trata -así lo han reconocido los anunciantes- de un público 'comunidad' a quien es importante decirle: 'yo estoy aquí, patrocinando el desarrollo cultural de la región'.

Periodicidad

La torta de porcentajes muestra cómo la periodicidad más común en las revistas culturales es la **trimestral**; lapso de tiempo que permite mayor flexibilidad económica a la revista cultural, sin perder su carácter de 'actualidad'. Sobre todo, si se tiene en cuenta que el 'coyuntural' es el tipo de análisis que prefieren las revistas culturales. Las pocas revistas de periodicidad **semestral o anual** son, generalmente, **universitarias** y tratan sus temas desde un 'análisis estructural' (por oposición al coyuntural, en el tiempo), más extenso y apropiado a las exigencias académicas de la visión de la institución educativa sobre el mundo cultural.

Las revistas **semanales** (el 18%) son los suplementos. Por tanto, la frecuencia semanal no afecta el resto del grupo de revistas que prefieren una periodicidad más larga, por razones económicas, como ya se había dicho.

En cuanto a la categoría **irregular** en la periodicidad, son muy pocas las revistas que se identifican como tales (sobre todo, porque una de las cualidades de la 'revista' es su periodicidad regular en el tiempo: aceptar desde el principio que se desconoce la periodicidad de la revista es tanto



como haber fundado otro medio de comunicación: un libro, una selección de poemas, pero no una 'revista'). Sin embargo, muchas revistas, al aceptar el reto de la periodicidad se ven obligadas a interrumpir su camino después de algunos años: "por problemas económicos a veces la revista ha dejado de circular en lapsos de 5 ó 6 meses"⁹. Incluso revistas financiadas por instituciones sólidas económicamente también han sufrido estas

interrupciones: la *Revista de la Universidad de Antioquia* fue fundada en 1935, pero "entre 1977 y 1985 estuvo cerrada. Desde diciembre de ese año volvió a circular en forma ininterrumpida hasta hoy"¹⁰. El caso más conocido, tal vez, es el de la revista del Instituto Colombiano de Cultura, *Gaceta*. Sus editores llaman la 'nueva época' de la revista al período que comenzó en 1989 (después de una larga interrupción) hasta hoy.

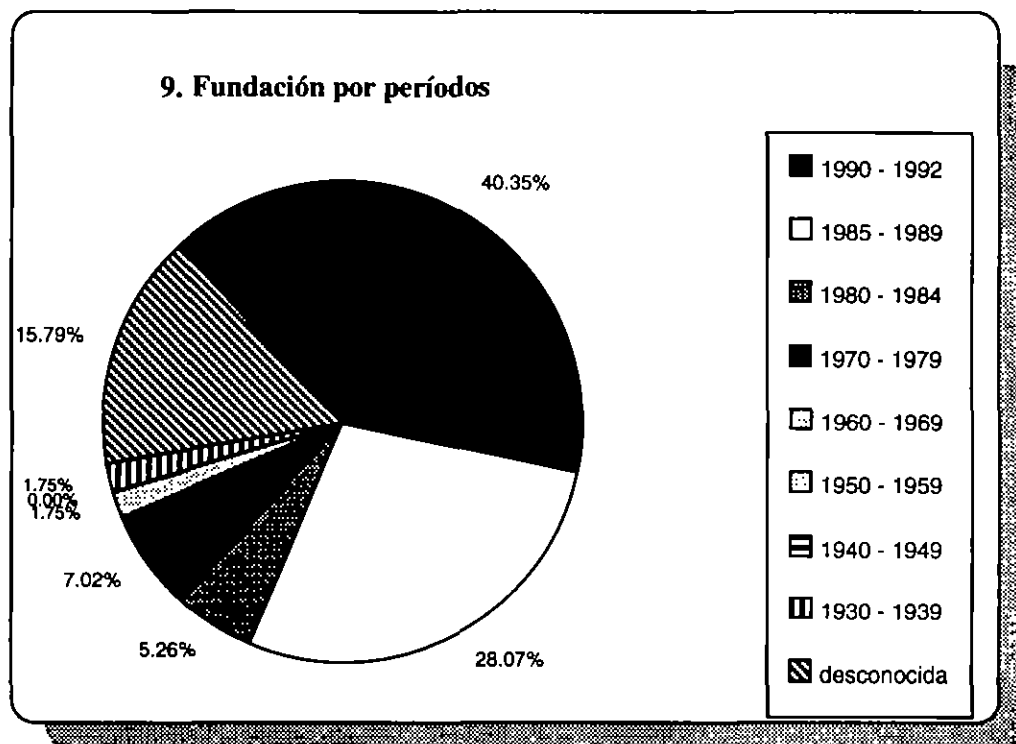
⁹ Correspondencia. Revista *Ojodeagua*.

¹⁰ Correspondencia. Revista *Universidad de Antioquia*.

Antigüedad

Entre 1985 y 1992, es decir, en los últimos 7 años, se han fundado 39 de las 59 revistas que circulan actualmente (el 68% de ellas). Esto indica dos características: Su **poca perdurabilidad** y su **frecuente aparición**. Se siguen fundando revistas culturales, día a día, pero su promedio de vida es corto, son efímeras. Aquellas revistas que sobreviven más tiempo son los suplementos y las revistas de empresas privadas; sin embargo, con estas últimas la transformación se da en los contenidos, como es el caso de las revistas *Credencial* y *Diners Club* cuya tradición cultural es indiscutible pero, en los últimos años su contenido (te-

mas de arte) ha ido cambiando para introducir cada vez más artículos sobre política y actualidad, reseñas de restaurantes y hoteles, etc., con el fin de llegar al público 'ejecutivo' que han identificado.



LA REVISTA CULTURAL COLOMBIANA: IDENTIDAD Y DEBATE

Por último y como conclusión, se identificaron dos objetivos claros en la realización de la revista cultural: **forjar identidad cultural** y **promover el debate general**.

El primero, **forjar identidad**, está expresado en las pequeñas revistas locales que buscan rescatar los valores tradicionales de su región, promover nuevos autores, encontrar mitos y leyendas que expliquen la historia cultural de su país o ciudad, resaltar la labor de un personaje importante para la comunidad. Son revistas cuyo énfasis está puesto en la tradición y la vida cotidiana. Entre estas revistas están, por ejemplo: *Horizontes culturales* que fue "creada para defender el patrimonio cultural de Ocaña, unificando a los escritores de la misma dispersos por el país. Pretende también librar el vacío que en materia cultural se observa en el Norte de Santander y sur del Cesar, anteponiendo la creación y la investigación a la ola de violencia que azota la región"¹¹. La revista, *La Hoja* de Medellín, cuyo objetivo, expresado en el editorial, es "poner en relieve personajes y sucesos positivos de la región antioqueña en un esfuerzo por opacar la imagen de violencia que tiene Medellín en Colombia"¹². Además, revistas como *Ojodeagua* ahondan en la búsqueda de manifestaciones estéticas populares e incluso algunos magazines como la *Gaceta* del periódico El País, de Cali, tienen periódicamente uno o dos artículos sobre arte popular o vida cotidiana de la ciudad.

El debate sobre disciplinas, artes o temas de actualidad también es un objetivo presente en las revistas culturales: la *Revista de la Universidad de Antioquia* fue fundada con el fin de ampliar en el tiempo y el espacio la influencia cultural de la universidad y de ser vehículo de **discusión** de los problemas del país"¹³. *Interruptus* se encargará de recoger las más variadas opiniones de dramaturgos, directores, actores, así como de los especialistas encargados de la elaboración de los diferentes códigos del espectáculo que se expresan en la escena mediante su arte y disciplina cotidiana para el **debate** estético permanente"¹⁴. El propósito del debate, al igual que el de forjar identidad, se cumple en el lector de la revista. Si el debate perdura, si se inician procesos de identidad regional o nacional, el propósito de la revista no fue en vano.

¹³ Correspondencia. Revista *Universidad de Antioquia*.

¹⁴ Correspondencia. Revista *Interruptus* (la negrilla es mía).

¹¹ Correspondencia. Revista *Horizontes Culturales*.

¹² Revista *La hoja*. Medellín, No. 3, octubre de 1992.